

# ANALISIS PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PENGAJIAN DAKWAH

## (STUDI KASUS PADA MASJID REAL MASJID 2.0)

Muhammad Thaffan Arrayyan, Nurist Surayya Ulfa, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

[muh.thaffan@gmail.com](mailto:muh.thaffan@gmail.com)

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof H. Soedarto, SH tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The mosque not only functions as a place of worship but also as a means of educating the community by holding religious study events. The fast evolution of digital communication technologies, making each mosque try to adapt with said evolution in promoting its religious events. In this context, mosques turn to the principles of marketing communication. This research aims to analyze how the process of designing marketing communication strategies and plans in recitation marketing activities is applied at the Real Masjid 2.0 Mosque. This research uses a case study approach, this research adopts the Marketing Communication Planning Framework by Chris Fill which includes context analysis, determining target audiences and communication objectives, marketing communication strategies, marketing mix, scheduling implementation, resource considerations, evaluation, and collecting feedback.*

*The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that Real Masjid 2.0 utilizes social media platforms such as Instagram as the main tool in conveying information to worshippers. The communication strategies implemented include the use of attractive visual content, direct interaction with followers, and the management of a consistent upload schedule. The findings also indicate that the implementation of marketing communication through social media may effectively increase the number of followers.*

**Keywords:** Mosque, marketing communication, religious study event

### **PENDAHULUAN**

Masjid memiliki peran penting dalam masyarakat Muslim, tidak hanya sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat edukasi dan penyebaran nilai-nilai keislaman

dimana masyarakat dapat belajar tentang ajaran agama, membaca Al-Qur'an, serta mengembangkan ilmu pengetahuan (Dalmeri, 2014). Masjid menjalankan fungsi edukatif ini dengan mengadakan pengajian. Pengajian merujuk pada proses pendidikan

yang berwujud kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mendapatkan pencerahan atau ilmu agama (Daulay & Amini, 2022). Pengajian dakwah yang diselenggarakan memiliki beberapa bentuk seperti metode ceramah, pertukaran pendapat, halaqoh, atau metode campuran juga memiliki tema pembahasan antara lain agama, sejarah, ekonomi, politi. (Hamdan et al., 2018). Masjid menjadi pusat kegiatan keagamaan dan keilmuan dengan menyelenggarakan pengajian ini.

Saat ini fungsi edukasi dan penyebaran dakwah serta posisi sebagai pusat agama dan keilmuan yang diemban oleh masjid tengah menghadapi tantangan relevansi khususnya di zaman transformasi teknologi digital. Adanya akses mudah terhadap informasi dan berbagai sumber pengetahuan mengancam posisi dan relevansi masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan keilmuan (Rusmiati, 2022). Penyebaran dakwah yang menggunakan teknik-teknik tradisional saat ini sudah dianggap tidak relevan di masyarakat (Naamy, 2023). Untung juga menjelaskan bahwa keadaan masjid saat ini yang tidak beradaptasi dengan teknologi menjadi penyebab terjadinya krisis dakwah yang menyebabkan masjid menjadi tidak makmur (Maulana & Marlina, 2024). Penyebaran dakwah dengan teknik

tradisional seperti pengumuman lisan atau spanduk ini berpotensi untuk mengganggu fungsi masjid sebagai tempat penyebaran dakwah dan tempat edukasi masyarakat. Hal ini dikarenakan ada indikasi masyarakat tidak lagi tertarik untuk memakmurkan masjid dan program edukasi dan dakwahnya yaitu pengajian.

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang pesat tidak hanya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan ilmu pengetahuan namun juga telah mengubah cara organisasi, termasuk institusi keagamaan seperti masjid dan organisasi kepengurusannya. Perkembangan dan transformasi digital ini tidak hanya mengubah interaksi organisasi dengan masyarakat seperti komunikasi persuasi institusi keagamaan tersebut, tetapi juga struktur organisasi dan operasional, termasuk masjid (Maulana & Marlina, 2024). Perlu diketahui, penggunaan teknologi, ilmu dan teknik-teknik modern memerlukan penyesuaian dalam tata kelola dan manajemen masjid (Syahrullah & Santoso, 2022). Masjid dan pengurusnya harus bisa mengintegrasikan metode tradisional dengan teknologi digital serta mempertimbangkan sumber daya manusia yang dimiliki. Hal ini menjadi tantangan lain bagi masjid saat ini.

Di tengah masalah dan tantangan yang dihadapi oleh masjid-masjid saat ini, Real Masjid 2.0 telah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau target audiens yang luas, mencerminkan transformasi ini. Keberhasilannya ditunjukkan dengan suksesnya Masjid Real Masjid 2.0 dalam membangun nama baik dan basis pengikut setia. Terbukti dalam tiga tahun terakhir, Masjid Real Masjid 2.0 yang sempat mampu meraih 479 ribu pengikut pada akun Instagramnya di @muslimunited.official. Real Masjid 2.0 juga berhasil membuktikan kesuksesannya dalam mengajak masyarakat untuk menghadiri pengajian dengan jumlah engagements yang didapat di kanal YouTube-nya. Mereka secara konsisten sukses mendapatkan ribuan views pada pengajian rutin andalan “STARDAYNITE” yang ditayangkan secara langsung melalui kanal YouTubenya. Menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, Masjid Real Masjid 2.0 mampu memiliki basis massa yang luas dan kuat di media sosial sehingga, pengajian yang diadakan selalu ditonton oleh banyak orang. Real Masjid 2.0 dapat dijadikan model bagi masjid-masjid lain yang menghadapi tantangan serupa. Pengalaman masjid ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi dan strategi komunikasi

pemasaran modern dapat membantu masjid-masjid lain untuk tetap relevan dan menarik minat masyarakat untuk memakmurkan masjid dan pengajiannya.

Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi proses perumusan strategi komunikasi pemasaran di Masjid 2.0 melibatkan identifikasi kebutuhan audiens, penentuan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat; bagaimana masjid ini mengintegrasikan feedback dari pengikut untuk terus memperbaiki strategi yang ada. Tantangan dalam menyelaraskan metode modern dengan nilai-nilai budaya dan keagamaan tetap menjadi perhatian, dan penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Masjid 2.0 mengatasi tantangan tersebut dalam praktik sehari-hari.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi dan menganalisis proses perumusan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Masjid Real Masjid 2.0 (@realmasjid.official) Sleman, Yogyakarta dalam mempromosikan acara keagamaan.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

## **PARADIGMA PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma post-positivistic. Paradigma post-positivistic memiliki orientasi bahwa kebenaran atau pemahaman yang sesungguhnya dari suatu realitas sosial tidak mungkin didapat jika peneliti membatasi dirinya dari realitas sosial tersebut. Sehingga, paradigma post-positivistic beranggapan jika peneliti harus terjun secara langsung dalam usaha memahami kebenaran dari suatu realitas sosial. Oleh karena itu, paradigma post-positivistic lebih beranggapan bahwa realitas bersifat subjektif, jamak dan tidak bebas nilai serta kebenaran suatu realitas tidak berhenti pada fakta namun, pada makna di balik fakta tersebut (Sundaro, 2022).

### ***Proses Komunikasi Pemasaran***

#### ***Komunikasi Pemasaran***

Konsep utama yang dijadikan landasan dalam kerangka pemikiran penelitian ini adalah konsep marketing communication atau komunikasi pemasaran. DeLozier dalam Kusniadji (2016: 86) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah dialog berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam suatu arena pasar. Lebih lanjut, Kennedy dan Soemanegara dalam Kusniadji (2016 : 86), komunikasi pemasaran

adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tercapai peningkatan pendapatan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan sehingga, tujuan perusahaan atau organisasi dapat diraih.

### ***Strategi Komunikasi Pemasaran***

Adanya strategi komunikasi pemasaran akan memastikan penggunaan bauran pemasaran diaplikasikan dalam satu rangkaian kegiatan komunikasi efektif yang terencana. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran meliputi proses organisasi dalam merumuskan keseluruhan arah dari program pemasaran mulai penentuan target audiens, pesan atau konten pemasaran utama, penempatan pasar dan produk sampai identifikasi sumber daya dalam usaha mencapai tujuan pemasaran (Fill, 2013). Andrews menambahkan jika strategi meliputi tujuan, target dan kebijakan perusahaan serta rencananya untuk memenuhi tujuan tersebut dengan menggunakan sumber daya tertentu.

### ***Rencana Komunikasi Pemasaran***

Proses pemasaran selanjutnya saat sudah menentukan pendekatan dan fokus komunikasi pemasarannya dan strategi komunikasi pemasaran sudah dapat dijadikan sebagai cetak biru kampanye komunikasi

pemasaran adalah merinci strategi tersebut menjadi rencana komunikasi pemasaran yang sifatnya lebih detail. Fill menjelaskan langkah-langkah membangun rencana komunikasi pemasaran menggunakan marketing communication planning network (MCPF) (Fill, 2013). MCPF memiliki delapan langkah dan aspek dalam membangun rencana komunikasi pemasaran yaitu analisis konteks, penentuan tujuan dan target komunikasi, penjabaran strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran yang akan digunakan, penghitungan sumber daya, implementasi, evaluasi, kontrol dan yang terakhir pengumpulan umpan balik.

#### a. Analisis Konteks

Analisis konteks melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap lingkungan tempat komunikasi akan berlangsung, termasuk faktor internal dan eksternal. Tujuan utama dari analisis konteks adalah untuk memberikan dasar yang kuat untuk seluruh rencana komunikasi pemasaran.

#### b. Target/Tujuan Komunikasi

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan atau target komunikasi. Pertama, tujuan atau target komunikasi memberikan keseimbangan pada bauran promosi secara keseluruhan. Kedua, adanya hal ini

menunjukkan kepada organisasi masalah positioning. Adanya tujuan komunikasi juga mampu menyoroti parameter waktu untuk kampanye dan menyediakan sarana penting untuk mengevaluasi aktivitas komunikasi pemasaran.

#### c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada strategi komunikasi pemasaran, pendekatan yang dapat digunakan oleh organisasi dapat dibagi menjadi empat. Empat pendekatan ini adalah pendekatan melalui positioning, audience, platform dan configuration. Penelitian ini akan berfokus pada perancangan strategi komunikasi pemasaran dengan dua pendekatan yaitu audience dan configuration atau konfigurasi.

#### d. Bauran Pemasaran

Langkah selanjutnya adalah mempresentasikan bentuk dan gaya dasar dari pesan utama yang akan disampaikan. Pada titik inilah organisasi bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi menjadi lebih imajinatif dan mencoba beberapa ide-ide baru. Hal terpenting pada langkah ini adalah mencoba mengaitkan pesan dengan orientasi strategis adalah bagian yang penting. Menentukan bauran pemasaran dilakukan dengan cara berfokus pada tiga hal yaitu media, alat dan konten

yang akan digunakan dalam komunikasi pemasaran.

#### e. Sumber Daya

Langkah dan elemen yang kelima adalah sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah yang diperlukan untuk mendukung rencana tersebut perlu ditentukan dan ini tidak hanya mengacu pada sumber daya finansial tetapi juga sumber daya manusia atau kualitas keahlian pemasaran yang tersedia dan waktu yang tersedia yang tersedia untuk mencapai target atau tujuan yang sudah ditentukan.

#### f. Implementasi

Penjadwalan dan implementasi adalah fase operasional dari rencana komunikasi pemasaran. Penjadwalan melibatkan pembuatan jadwal terperinci untuk semua aktivitas pemasaran yang direncanakan. Hal ini memastikan bahwa setiap elemen kampanye dijalankan pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya. Implementasi adalah eksekusi aktual dari rencana pemasaran sesuai dengan jadwal. Hal ini membutuhkan koordinasi, kerja sama tim, dan manajemen yang efektif.

#### g. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dan kontrol adalah tahap akhir dari rencana komunikasi pemasaran. Tahapan ini

sangat penting untuk menentukan keefektifan kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi melibatkan penilaian kinerja rencana komunikasi pemasaran terhadap tujuannya. Hal ini membantu untuk mengukur keuntungan yang dicapai dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Pengendalian melibatkan pengambilan tindakan korektif berdasarkan temuan evaluasi. Hal ini memastikan bahwa rencana pemasaran tetap berada di jalurnya dan memberikan hasil yang diinginkan.

#### h. Umpan Balik

Umpan balik ini sangat penting karena memberikan informasi untuk perencanaan yang menjadi dasar bagi kampanye komunikasi pemasaran berikutnya. Informasi umpan balik yang diberikan sistematis merupakan kesempatan bagi organisasi untuk belajar dari kegiatan kampanye komunikasi pemasaran sebelumnya, agar selanjutnya dapat menjadi lebih efektif dan efisien. Umpan balik ini meliputi kinerja masing-masing alat pemasaran yang digunakan dalam kampanye komunikasi pemasaran, apakah sumber daya yang direncanakan memadai, kesesuaian strategi komunikasi pemasaran sejak awal, masalah yang dihadapi selama implementasi dan kemudahan tujuan yang telah dicapai.

## ***Pengajian Dakwah***

Dakwah dalam Islam menurut para ahli memiliki arti yang beragam. Kustadi Suhandang mendefinisikan dakwah sebagai proses komunikasi untuk mengajak dan memanggil umat manusia agar menganut ajaran Islam dengan memberi informasi mengenai amar ma'ruf nahi munkar (berperilaku baik dan menjauhi perilaku buruk) agar tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Warson Munawir menyederhanakan dakwah sebagai aktivitas memanggil (to call), mengundang (to invite), mengajak (to summon), menyuruh (to propose), mendorong (to urge), dan memohon (to pray) (Dianto, 2018). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dakwah dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengadopsi perilaku-perilaku yang bernilai kebajikan dan menjauhi perilaku-perilaku yang bernilai keburukan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif. Penelitian eksploratif dilakukan ketika tidak ada informasi yang cukup mengenai topik penelitian. Sehingga, penelitian dilakukan untuk menggali ide-ide baru yang berkaitan

dengan topik penelitian dan memperkenalkannya sekaligus untuk mengetahui apakah topik penelitian layak untuk diteliti. Penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif membantu peneliti untuk fokus pada detail penelitian dan memiliki fleksibilitas untuk menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi (Sotirios Sarantakos, 2013). Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang berfokus pada proses komunikasi pemasaran masjid dalam memasarkan pengajian dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi proses tersebut untuk memberikan informasi yang cukup detail terkait hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mengubah dunia menjadi serangkaian representasi termasuk wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan lapangan. Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap dunia. Penelitian kualitatif mempelajari sesuatu dalam lingkungan alamiahnya, mencoba memahami atau menginterpretasikan fenomena dalam kaitannya dengan makna yang diberikan orang-orang terhadap fenomena tersebut (Sotirios Sarantakos, 2013).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus mampu meneliti banyak fitur dalam beberapa kasus. Kasus yang dapat diteliti dengan metode studi kasus dapat berupa kasus perorangan atau kasus kelompok/organisasi. Penelitian studi kasus secara intensif menyelidiki salah satu atau serangkaian kasus kecil dengan berfokus pada detail dalam setiap kasus dan konteksnya. Penelitian studi kasus memeriksa detail fitur internal masing-masing kasus dan situasi-situasi sekitarnya. Penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk menghubungkan tingkat mikro, atau tindakan individu atau kelompok pada suatu kasus, ke tingkat makro atau tingkat struktur dan proses yang berskala besar (Neuman, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Komunikasi Pemasaran Real Masjid 2.0**

#### **1. Analisis Konteks**

Analisis konteks adalah langkah awal yang krusial dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Langkah ini dilakukan agar organisasi memiliki informasi yang cukup mengenai kondisi masyarakat yang disasar komunikasi pemasaran. Hal ini seperti

persepsi, motivasi atau perilaku pengambilan keputusan oleh masyarakat. Analisis konteks dapat dilaksanakan dengan melakukan market research (Fill, 2013).

Analisis konteks tidak hanya menyelidiki kondisi pasar atau target sasaran. Langkah ini juga digunakan untuk mencari, menggunakan atau mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi dalam usahanya melakukan komunikasi pemasaran. Sumber daya ini meliputi sumber daya manusia, sumber daya finansial dan sumber daya teknologi. Semua sumber daya ini digunakan dalam usaha organisasi untuk mencapai target atau tujuan baik komunikasi maupun organisasi secara keseluruhan.

Hasil dari langkah analisis konteks dengan melakukan market research ini akan menjadi salah satu dasar pemikiran organisasi. Ketika organisasi sudah memiliki informasi mengenai karakteristik target sasarannya, organisasi dapat membentuk pesan komunikasi dengan gaya yang sesuai dengan target sasarannya tersebut. Saat organisasi sudah mengetahui media apa yang paling digunakan oleh masyarakat, organisasi dapat memutuskan untuk



menyebarkan pesan komunikasi melalui media tersebut. Selain itu, dengan organisasi menyadari sumber daya yang dimilikinya, organisasi dapat mengetahui batasan sampai sejauh mana ia dapat merencanakan dan melakukan komunikasi pemasaran.

Real Masjid 2.0 sebagai organisasi yang menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan pengajian dan mengajak masyarakat untuk datang juga melakukan analisis konteks meskipun tidak dilakukan secara formal. Berdasarkan informasi dari ketiga informan, Real Masjid 2.0 melakukan analisis konteks untuk mengetahui beberapa hal kunci yang menjadi dasar latar belakang pengajian yang dicanangkan. Beberapa hal ini seperti isu sosial yang sedang banyak dibicarakan masyarakat, tren yang sedang diikuti oleh masyarakat dan lain-lain. Hal ini dilakukan oleh anggota organisasi Real Masjid 2.0 dengan cara berselancar di media sosial seperti Instagram atau TikTok untuk mengetahui isu sosial dan tren yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat.

Sebelum memulai perancangan kegiatan pengajian, anggota pengurus Real Masjid 2.0 melakukan diskusi dengan pihak-

pihak yang mengurus pengajian seperti anggota divisi kreatif, takmir masjid, dan (klien) jika ada. Pada diskusi ini, Real Masjid 2.0 akan mengatur beberapa hal. Pertama, pengalokasian sumber daya finansial dan sumber daya manusianya dalam usaha merancang suatu kegiatan pengajian. Kedua, pihak-pihak yang berdiskusi ini akan menentukan gaya dan narasi konten yang akan digunakan untuk mempromosikan pengajian di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nurjuman, H et al. pada DKM Nurul Iman. Anggota DKM turut berkoordinasi dengan takmir masjid dan juga klien dalam kasus ini pengisi kegiatan pengajian dalam melakukan perancangan kegiatan pengajian (Nurjuman et al., 2022). Penelitian oleh Najib (2021) pada organisasi remaja masjid Masjid Nurul Ilmi juga mendukung hal temuan ini. Berdasarkan penyelidikan Najib, organisasi Masjid Nurul Ilmi juga melakukan riset target audiens atau survei sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran (Najib, 2021). Kegiatan survei ini yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan riset yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0 karena, dengan adanya survei maka informasi mengenai target audiens akan lebih lengkap

sehingga, strategi komunikasi pemasaran yang dirancang akan lebih tepat sasaran.

## **2. Target dan Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Setelah melakukan analisis konteks, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dan target komunikasi pemasaran yang jelas dan spesifik. Tujuan ini akan menjadi pedoman dalam merancang strategi dan mengukur keberhasilan kampanye. Level tujuan paling tinggi adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi ini nantinya akan dicapai dengan terpenuhinya tujuan dan target komunikasi pemasaran (Fill, 2013)

Pada kasus Real Masjid 2.0, Informan 1 menjelaskan jika tujuan dibangunnya Real Masjid 2.0 secara garis besar adalah menjadi “obat” bagi penyakit-penyakit yang ada di masyarakat sehingga, masyarakat dapat menjadi “sehat” dan mampu memakmurkan bangsa dan negara Indonesia. Oleh karena itu, tujuan Real Masjid 2.0 mengadakan pengajian adalah menjawab dan memberikan solusi bagi berbagai problematika yang ada di masyarakat seperti tingginya tingkat aborsi dan jumlah masyarakat yang mengalami quarter-life crisis.

Real Masjid 2.0 sendiri berdasarkan penuturan Informan 1 dan 2 memiliki

fokus target sasaran yaitu masyarakat berusia muda seperti masyarakat yang tergolong remaja atau dewasa muda. Hal ini tidak berarti Real Masjid 2.0 hanya menyediakan pengajian bagi para remaja dan masyarakat dewasa muda saja. Real Masjid 2.0 juga tetap menyediakan pengajian bagi pria dewasa lanjut dan bagi para ibu-ibu. Dengan kata lain, Real Masjid 2.0 mengklasifikasi masyarakat dan target sasaran berdasarkan aspek-aspek demografis seperti jenis kelamin dan usia.

Selain itu, Real Masjid 2.0 juga mengklasifikasikan masyarakat menjadi empat kategori berdasarkan persepsi, motivasi dan perilakunya terhadap agama Islam. Kategori tersebut adalah ring 1, ring 2, ring 3 ring 4 dengan ring 1 adalah masyarakat yang memiliki persepsi, motivasi dan perilaku positif dan ring 4 adalah masyarakat yang memiliki persepsi, motivasi dan perilaku negatif. Berdasarkan penuturan Informan 2, Real Masjid 2.0 berfokus pada ring 3 dan ring 4. Jadi, Real Masjid 2.0 tidak hanya mengklasifikasi masyarakat dan target sasaran berdasarkan aspek demografis namun juga mempertimbangkan aspek psikografis seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Menurut penjelasan dua

informan tersebut, hal ini dilakukan oleh Real Masjid 2.0 karena Real Masjid 2.0 merasa kondisi keislaman masyarakat yang tergolong ring 3 dan ring 4 sudah dalam keadaan darurat sehingga, Real Masjid 2.0 merasa perlu hadir sebagai solusi atas keadaan tersebut.

Hal ini selaras dengan yang dijelaskan oleh Marasabessy dan Dimiyati (2024) bahwa dengan memahami audiens secara mendalam, pemasar dalam kasus ini Real Masjid 2.0 dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik perhatian konsumen (Arneisha et al., 2024) Hal ini yang menjadi alasan mengapa Real Masjid 2.0 dapat menarik perhatian konsumen dengan efektif.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Setelah menentukan tujuan dan target yang jelas, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini akan menjadi peta jalan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fill menjelaskan jika strategi pada tahap ini merujuk pada aspek pull, push atau profile dari strategi tersebut atau pendekatan strategi yang mana yang akan organisasi pilih, “menarik” target sasarannya untuk mengonsumsi produk atau menghadiri kegiatan yang dikomunikasikan, “mendorong” konten

promosi agar memunculkan ketertarikan pada target sasaran atau menggunakan profil organisasi untuk membangun reputasi yang baik. Sebagai masjid dengan agenda mengajak masyarakat untuk menghadiri pengajian dan berkomunikasi secara langsung dengan target komunikasi, Real Masjid condong menggunakan pendekatan strategi pull. Guna mempengaruhi target sasaran untuk menghadiri kegiatan yang dikomunikasikan, konten komunikasi yang disebar harus memiliki orientasi yang sama dengan karakteristik target sasaran.

Real Masjid 2.0 melakukan hal ini dengan memahami karakteristik target sasaran sebagai langkah awal. Karakteristik-karakteristik yang penting bagi Real Masjid 2.0 pada tahap ini adalah jenis kelamin, umur, dan perilaku sekaligus persepsi target sasaran terhadap pesan-pesan bernuansa agama Islam. Perilaku sekaligus persepsi ini pada poin sebelumnya dibedakan menjadi empat yaitu ring 1, ring 2, ring 3, dan ring 4. Setelah memiliki informasi yang cukup mengenai tiga hal ini, Real Masjid 2.0 akan merancang konten komunikasi yang cocok dengan karakteristik target sasaran sehingga, target sasaran tertarik untuk

datang ke pengajian yang diselenggarakan.

Temuan ini juga menjelaskan lebih lanjut temuan pada penelitian mengenai salah satu kajian Masjid Muslim United oleh Wibowo, Muiz dan Yudoyono pada tahun 2023. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Masjid Muslim United memang menyesuaikan kajian dengan persepsi target audiens khususnya terhadap pesan-pesan dakwah Islam.

#### **4. Bauran Pemasaran**

Pada langkah dan pembahasan ini, menurut Fill komunikator dalam kasus ini organisasi harus memutuskan wujud, gaya, visual dan bentuk dari konten yang digunakan untuk berpromosi. Konten ini harus konsisten selama komunikasi pemasaran berjalan. Selain itu, organisasi juga harus sudah memutuskan media apa yang akan digunakan dan metode yang akan dilancarkan. Pemilihan metode dan media ini juga bergantung pada sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Pada tahap ini, anggota organisasi yang berperan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran harus menjadi se-kreatif mungkin sehingga, target sasaran dapat tertarik dengan pesan yang dikomunikasikan.

Guna melaksanakan langkah ini dengan efektif, dibutuhkan sumber daya manusia yang kreatif agar mampu memproduksi konten dengan pesan yang menarik target sasaran. Selain itu, diperlukan pula pertimbangan dan penggunaan media dan metode yang tepat guna. Oleh karena itu, Real Masjid 2.0 menyerahkan langkah ini secara khusus pada divisi kreatif yang bertugas untuk mengurus media sosial dan acara-acara seperti pengajian. Pembahasan mengenai narasi konten yang berisi pesan kunci, gaya bahasa dan bentuk konten dilakukan dengan melakukan diskusi antar anggota divisi kreatif dan takmir masjid. Setelah itu, kerangka konten dirancang dan segera dieksekusi secepat mungkin. Media yang digunakan oleh Real Masjid 2.0 adalah media sosial karena dianggap sebagai media pusat masyarakat berada di dunia maya. Real Masjid 2.0 juga menggunakan metode-metode lain seperti membagikan hadiah bagi peserta pengajian atau menggunakan aktivitas dan teknologi lain agar peserta datang seperti bioskop guna menonton film atau acara olahraga.

Penggunaan media sosial dan teknologi serupa ini membantu Real Masjid 2.0 dalam menarik perhatian target sasaran

dan mengajaknya untuk datang ke Real Masjid 2.0. Efektivitas ini segaris lurus dengan penelitian oleh Kasanah pada agen dakwah Islam lain yaitu Lembaga Teras Dakwah di Yogyakarta. Penelitiannya juga menunjukkan jika penggunaan media sosial sebagai media promosi pengajian dinilai efektif dalam mengajak target sasaran untuk datang mengikuti kajian. Bahkan, 1500 orang datang berkunjung ke Lembaga Teras Dakwah pada tahun 2015 menjadi bukti efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan pengajian dakwah masjid (Kasanah, 2019).

### **5. Penjadwalan Implementasi**

Langkah selanjutnya adalah menjadwalkan konten-konten promosi yang akan disebarakan melalui media yang telah ditentukan. Penjadwalan ini idealnya selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan komunikasi pemasaran. Pada kasus Real Masjid 2.0, tujuan yang ingin dicapai adalah menyebarkan informasi mengenai pengajian ke target sasaran dan mengajak sebanyak mungkin orang untuk menghadiri pengajian tersebut. Oleh karena itu, Real Masjid 2.0 menjadwalkan pengunggahan konten pada media sosial sekitar seminggu

sampai sehari sebelum pengajian tergantung dengan skala pengajian yang akan diselenggarakan. Apabila pengajian yang direncanakan berskala besar, Real Masjid 2.0 akan mengunggah konten-konten promosi mengenai pengajian bahkan satu bulan sebelum hari-H.

### **6. Pertimbangan Sumber Daya**

Setelah merumuskan strategi dan bauran pemasaran yang digunakan, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Sumber daya ini perlu ditakar dan dipenuhi sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran organisasi. Sumber daya ini tidak hanya mengacu pada sumber daya finansial saja namun juga sumber daya manusia yang diperlukan untuk mendesain komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien (Fill, 2013).

Serupa dengan Fill, Wardani (2023) juga mengelaborasi jika proses peninjauan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, termasuk kualitas dan kemampuan tim pemasaran dalam kasus ini tim kreatif Real Masjid 2.0 dapat membantu dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif (Wardani, 2023). Oleh karena itu, Real Masjid 2.0

selalu meninjau dan mempertimbangkan kualitas tim kreatif setiap perancangan strategi komunikasi pemasaran dilakukan.

Pada hal ini, Real Masjid 2.0 memiliki sumber daya manusia yang mumpuni pada divisi kreatifnya untuk merancang pengajian yang kreatif dan solutif namun juga dengan konten-konten promosi yang efektif dalam mengajak masyarakat untuk hadir. Hal ini dicapai Real Masjid 2.0 dengan mengadakan kegiatan magang dan pelatihan bagi masyarakat yang tertarik untuk berkontribusi di Real Masjid 2.0. Kegiatan-kegiatan ini bernama Real Magang dan Bootcamp. Setelah melalui salah satu dari dua hal ini, peserta diberi kesempatan untuk berkontribusi lebih lanjut di Real Masjid 2.0. Perlu diketahui jika tidak ada kontrak sama sekali yang terjadi pada proses ini seperti kontrak kerja melainkan ikatan atau akad saling tolong menolong dimana Real Masjid 2.0 menyediakan wadah dan sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan pahala sekaligus meningkatkan kemampuan diri. Real Masjid 2.0 sendiri menjadi tertolong juga apabila ada masyarakat yang membantu Real Masjid 2.0 beroperasi.

Sementara itu, kebutuhan finansial Real Masjid 2.0 sendiri disokong dengan usaha-usaha yang dibangun di sekitar masjid seperti toko kelontong. Infaq juga digunakan untuk mendukung lebih lanjut pengajian yang diselenggarakan. Tak jarang terdapat perusahaan-perusahaan yang bersedia menolong Real Masjid 2.0 dengan memberikan bantuan finansial dalam terselenggarakannya pengajian-pengajian di Real Masjid 2.0.

## **7. Evaluasi dan Kontrol**

Evaluasi dan kontrol merupakan langkah penting dalam memastikan keberhasilan kampanye pemasaran pengajian agama melalui media sosial. Dengan melakukan evaluasi, organisasi dapat mengukur sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai dan melakukan penyesuaian jika diperlukan (Fill, 2013). Pada kasus Real Masjid 2.0, dua hal ini didiskusikan oleh antar anggota organisasi pada saat briefing pagi yang dilakukan setiap setelah sholat shubuh di pagi hari.

Ketika terjadi konflik pada tahap-tahap yang sebelumnya, cara Real Masjid 2.0 mengontrol konflik ini adalah dengan merujuk kembali kepada nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi dan saling mencoba untuk menyatukan perasaan dan pemahaman pihak-pihak yang

berkonflik. Hal ini serupa dengan yang terjadi pada penelitian oleh Nurjuman, H et al. pada DKM Nurul Iman. Ketika anggota DKM menghadapi konflik, mereka memprioritaskan prinsip-prinsip islami seperti kejujuran dan saling percaya satu sama lain.

Real Masjid 2.0 dapat memperkuat proses evaluasi dan kontrol dengan memanfaatkan analitik media sosial secara lebih mendalam. Data seperti jumlah tayangan (views), tingkat keterlibatan (engagement rate), dan pertumbuhan pengikut dapat memberikan gambaran kuantitatif tentang seberapa efektif kampanye pemasaran mereka. Selain itu, masjid juga dapat membandingkan data dari berbagai periode untuk melihat tren yang berkembang dan mengidentifikasi konten atau waktu unggahan yang paling berhasil menarik perhatian jamaah. Hasil evaluasi ini dapat menjadi bahan diskusi yang lebih terarah dalam briefing pagi, sehingga keputusan yang diambil berdasarkan data yang konkret.

Selain analitik media sosial, Real Masjid 2.0 juga dapat mengintegrasikan metode evaluasi kualitatif. Misalnya, mengumpulkan testimoni dari jamaah yang rutin mengikuti pengajian atau

melakukan sesi wawancara singkat untuk mendalami pengalaman mereka. Umpan balik langsung dari jamaah ini tidak hanya membantu masjid memahami kebutuhan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara organisasi dan komunitasnya. Adanya kombinasi evaluasi kuantitatif dan kualitatif, Real Masjid 2.0 dapat melakukan kontrol yang lebih efektif atas strategi komunikasi pemasaran mereka, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk masa mendatang.

## **8. Umpan Balik**

Proses komunikasi pemasaran akan sempurna saat target audiens yang dipapar oleh komunikasi pemasaran memberikan feedback atau umpan balik kepada komunikator atau organisasi dalam kasus ini Real Masjid 2.0. Umpan balik ini sangat penting bagi organisasi karena adanya umpan balik memberikan organisasi informasi untuk perbaikan pada produk atau kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya. Informasi yang diberikan secara sistematis merupakan kesempatan bagi organisasi untuk belajar dari kegiatan komunikasi pemasaran sebelumnya (Fill, 2013).

Pada kasus Real Masjid 2.0, organisasi Real Masjid 2.0 kembali memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama menerima umpan balik dari masyarakat. Berdasarkan penuturan para informan, Real Masjid 2.0 biasanya menerima umpan balik berupa saran, kritik dan masukan melalui DM atau direct message Instagram atau melalui fitur komentar pada unggahan konten Real Masjid 2.0. Umpan balik ini lantas akan ditindaklanjuti secara langsung atau didiskusikan terlebih dahulu secara langsung atau melalui grup anggota organisasi Real Masjid 2.0 pada aplikasi WhatsApp.

Upaya meningkatkan efektivitas pengumpulan umpan balik dapat dilakukan Real Masjid 2.0 dengan mempertimbangkan penggunaan survei daring secara berkala untuk melengkapi masukan yang diterima melalui media sosial. Survei ini dapat dirancang dengan format sederhana menggunakan platform seperti Google Forms atau fitur polling di Instagram Stories. Survei dapat mencakup pertanyaan spesifik tentang topik pengajian, preferensi format konten, hingga saran tema kajian berikutnya. Dengan pendekatan ini, Real Masjid 2.0 tidak hanya memperoleh data

kualitatif dari komentar dan DM, tetapi juga data kuantitatif yang dapat dianalisis untuk membantu pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, Real Masjid 2.0 juga dapat memperkenalkan mekanisme penghargaan untuk meningkatkan partisipasi jamaah dalam memberikan umpan balik. Misalnya, masjid dapat memberikan apresiasi dalam bentuk ucapan terima kasih publik di media sosial atau hadiah kecil untuk peserta survei. Langkah ini dapat mendorong lebih banyak jamaah untuk berkontribusi dalam memberikan masukan yang konstruktif. Dengan adanya strategi ini, Real Masjid 2.0 dapat terus mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih erat dengan jamaah sebagai komunitas yang aktif dan terlibat.

### **Iklm Komunikasi Organisasi Real Masjid 2.0**

Iklm komunikasi di Real Masjid 2.0 berdasarkan penuturan para informan dapat digambarkan sebagai suasana yang santai namun tetap fokus. Setiap diskusi yang melibatkan tim pengurus masjid, suasana keakraban menjadi ciri khas utama. Pengurus masjid tidak segan untuk berbagi ide secara terbuka, bahkan



dalam suasana yang tidak formal sekalipun. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, di mana setiap anggota merasa dihargai dan memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi. Keakraban ini, meskipun santai, tidak mengurangi fokus mereka terhadap tujuan yang hendak dicapai.

Pendekatan komunikasi yang santai namun fokus ini terbukti berdampak positif terhadap efektivitas kinerja Real Masjid 2.0, khususnya dalam perancangan kegiatan komunikasi pemasaran. Proses brainstorming untuk menentukan konsep dan strategi pemasaran serta eksekusi strategi sering dilakukan dengan melibatkan seluruh tim, memungkinkan terciptanya berbagai ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan jamaah. Selain itu, kejelasan target yang disepakati bersama membuat proses kerja lebih terarah, meskipun tidak terkesan kaku atau penuh tekanan.

Fleksibilitas dalam komunikasi juga menjadi salah satu keunggulan Real Masjid 2.0. Pengurus masjid mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka sesuai dengan situasi dan kebutuhan, baik dalam rapat formal maupun pertemuan informal. Hal ini membantu menjaga produktivitas tanpa mengorbankan

hubungan interpersonal yang harmonis. Kombinasi antara kedekatan personal dan fokus terhadap pencapaian tujuan inilah yang menjadi dasar dari keberhasilan Real Masjid 2.0 dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Latif dan Harahap, iklim komunikasi organisasi memiliki pengaruh yang besar terhadap motivasi kerja anggota organisasi itu sendiri (Latif & Harahap, 2022). Pengaruh antara iklim komunikasi yang positif terhadap kinerja anggota dalam perusahaan atau organisasi dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2022) pada salah satu perguruan tinggi swasta di Riau. Iklim komunikasi yang positif meningkatkan kinerja anggota karena kepercayaan dan hubungan emosional yang dimiliki antara pimpinan dan anggota (Hidayat et al., 2022).

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian mengenai proses komunikasi pemasaran Real Masjid 2.0 dalam mempromosikan pengajian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai langkah awal, Real Masjid 2.0 menentukan tema pengajian dan isu yang akan dibahas pada pengajian yang berhubungan dengan tema

tersebut. Real Masjid 2.0 juga menyelidiki karakteristik masyarakat yang berpotensi menjadi target sasaran pengajian. Terakhir, Real Masjid 2.0 juga mengamati tren-tren di media sosial yang sekiranya mampu membantu promosi pengajian.

2. Langkah kedua, Real Masjid 2.0 menentukan target sasaran dan tujuan komunikasi dan menyelidiki karakteristik target sasaran tersebut.
3. Langkah selanjutnya, Real Masjid 2.0 mendesain konten-konten promosi pengajian sehingga, masyarakat tertarik untuk datang menghadiri pengajian.
4. Kemudian, Real Masjid 2.0 mendesain konten-konten yang fungsinya mempromosikan pengajian pada media-media sosial yang dimiliki sehingga, masyarakat mengetahui dan tertarik untuk datang menghadiri pengajian tersebut.
5. Lalu, Real Masjid 2.0 mengatur penjadwalan waktu kapan pengunggahan konten-konten promosi dilakukan. Hal ini bergantung pada skala pengajian. Semakin besar pengajian, maka Real

Masjid 2.0 akan mengunggah konten jauh sebelum hari-H.

6. Mengenai sumber daya manusia, Real Masjid 2.0 membuka magang dan pelatihan untuk mencari orang-orang yang ingin berkontribusi di Real Masjid 2.0 termasuk dalam merancang pengajian. Sumber daya finansial sendiri didapatkan dari badan usaha yang dimiliki oleh Real Masjid 2.0, infaq dan pertolongan klien yang ingin saling tolong menolong.
7. Setelah mengimplementasikan semua hal yang direncanakan di atas, evaluasi akan dilakukan di pagi hari setelah waktu shubuh. Tidak lupa, Real Masjid 2.0 juga menerima berbagai umpan balik dari masyarakat.

Penelitian ini telah mengungkapkan bagaimana Real Masjid 2.0 berhasil merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan pengajian dakwah. Melalui penggunaan media sosial secara strategis, pemilihan tema kajian yang relevan, serta sumber daya manusia dan penjadwalan waktu yang tepat, Real Masjid 2.0 mampu menarik

perhatian jamaah dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Real Masjid 2.0 menunjukkan bahwa teknologi modern dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai keagamaan tanpa mengorbankan esensi dakwah. Hal ini membuktikan bahwa masjid dapat tetap relevan dan menarik di era digital dengan pendekatan yang tepat.

Real Masjid 2.0 dapat menjadi model bagi masjid-masjid lain yang ingin meningkatkan efektivitas promosi pengajian dakwah mereka. Dengan mempelajari dan mengadaptasi elemen-elemen kunci dari strategi Real Masjid 2.0, masjid-masjid lain memiliki peluang untuk menghadapi tantangan era digital dengan lebih baik, meningkatkan partisipasi jamaah, dan menjalankan peran mereka sebagai pusat pembinaan keagamaan yang dinamis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM PLACE AND*. 9(4), 938–950.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences And Participation*.
- Naamy, N. (2023). Dakwah di Era Digital: Tantangan Sosiologis dan Solusinya. *AL-MUNAWWARAH : JURNAL PENDIDIKAN ISLAM*, 15(1), 128–146.
- Najib, T. M. (2021). Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 25–40. <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.2>
- Neuman, W. L. (William L. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*.
- Nurjuman, H., Priana, R. Y. S., & Nursyamsiah, D. (2022). Mosque Da'Wah Communication Management in Fostering Millennial Congregation (Case Study of Nurul Iman Mosque Blok M Square. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 79–83. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.21501>
- Sotirios Sarantakos. (2013). *Social Research*.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.

<https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022>  
.21-30

Wibowo, H. S., Muiz, A. H., & Yudoyono,  
N. N. (2023). Strategi Marketing  
Program Kajian Pada Masjid Anak

Muda (Marketing Strategy Of Study  
Program On Youth Mosques). *Jurnal  
Ilmiah Stidk  
i Ar-Rahmah*, 5(2), 19–24